

# 地域の再生と観光ビジネス

安藤 三郎

Revival of the Regional Economy and the Tourism business

Saburo ANDOH

## ABSTRACT

One of the methods of revitalizing a regional economy is to promote the development of tourism business. The ministry of Land, Infrastructure and Transport's Visit Japan Campaign (VJC) kicked off in April 2003. VJC is a strategic program designed to encourage a sharp increase in the number of visitors to Japan from overseas. In comparison to the 16 million Japanese travelling overseas annually, only 5 million foreign tourists visit Japan.

The "Inbound Tourism Initiative of Japan" aims to lessen the gap as quickly as possible. The "Strategic Meeting of the Inbound Tourism Initiative of Japan" was held in February, 1994, and the "Shikoku Members Board" (a 100-member board), was held on February, 19, 2000 in Takamatsu City.

The author discusses the meanings of the "Inbound Tourism Initiative of Shikoku and Tokushima", and suggests how to promote the revival of the Shikoku district's economies and industries through a rapid increase in the number of visitors to Shikoku.

KEYWORDS: tourism business, 100-member board, Inbound Tourism Initiative of Japan, revival of the Shikoku district's economies and industries

## 1. 序言

最近、地域の再生に関する議論が様々な分野で活発に行われている。

本稿では、地域の再生を観光事業の振興によって図るとの視点に立って考察する。

地域の再生に関する議論は大きく3つの方向がある。

第1は、製造業中心の産業クラスターによって地域の競争力を高めようとするものである。地域の中小製造企業の集積がなければその再生は困難である。そのような意味でこれは最も主流・伝統的な見方である。

第2は、地域住民のパワーを交流させつつ「地域生活者」の視点に立って地域づくりを指向するものである。

第3は、「地域観光の振興」を重視するもので

ある。

第1については清成忠男ら(1997)の日本の工業集積は「モノづくり」の上で大きなポテンシャルを有しており国の競争力を維持するにはそのようなポテンシャルを活かすべきであるがそのためには、地域が企業家によってリードされる開発拠点を形成し、それを媒介にして既存の集積を世界市場に結びつけるべきであるとする主張がある([11] 1-2ページ)。

すなわち、日本の産業集積の解体が組立産業、地場産業のいずれを問わず自己完結性を喪失し解体が進行している現状に注目すれば、必ずしも明確ではない再生のビジョンを描くにはこれからの先進国における比較優位産業の集積はいかにあるべきかを検討することが重要で、先進国・地域を見ればそれぞれに個性的な産業集積を見出すことができる。

受理日：平成16年9月16日

1970年代以降の産業技術のパラダイムに関する大きな変化—マイクロエレクトロニクスの生産技術利用やデジタル通信技術革新による生産の工程ごとの分離可能性の広がりなど—によって柔軟な分業に適した産業分野が拡大したが、シリコンバレーの例に見られるように「接触の利益」を看過することはできない。このことが地域産業の濃密な集積・クラスター形成を促す要因となるのである。

関満博ら（2001）も同様に、地域の総力を結集して建設された「産業支援施設」は地域産業のこれからを指し示すものであると同時に地域のランドマークであり、その存在は地域の産業に関わる人々が集い交流し、さらに外部との結節的な機能を担うことが期待されているとする（[33] 236—237ページ）。特に将来の確実に到来する「高齢社会」は人の姿の見える「地域の時代」であり、また「中小企業の時代」でもある。地域の再生・振興が中小企業の再生なくしては実現しないことを示唆している。

一方、（東京などの大）都市のサイドでも集中と発散という2つの力が作用しており、都心で集中がより強く機能していることは規模の経済性を生み出してサービス産業化のための新たなビジネス機会や雇用を生む効果があると伊藤元重（2003）は指摘している。工業社会の都市の構造は工場での生産を支える生活の場としての都市に過ぎないが現在、日本の産業構造は明らかにサービス化の度合いを強めておりその場合、サービス化には金融・医療・教育・エンタテインメントなどの第3次産業のほかいわゆる製造業でのデザイン・研究活動・設計・広告・マーケティングなどサービス産業的な活動も含まれることとなる。

サービス型産業の特徴は単独では存続できないことで、他の企業等社会のあらゆる部分と濃密なネットワークがあってはじめて存立できる場合が少なくない（[11]）。すなわち「集積」である。

インターネット関連企業の成長力は依然として強い。従って一定の企業集積・クラスターの発展を促す振興策が有効であると湯川抗（2004）も提

言する（[20]）。ただし今後、クラスターを活用してネット企業を振興していく上でより重要なのは企業誘致ではなく、既に自然発生しているクラスターの核となるような企業集積を発見・認知して地域の産業として重点的に支援していくことである（下線、安藤。以下同じ）。

第2については、下平尾勲（1998）の「地域づくり」の発想が示唆を与える。下平尾によれば地域を振興する基本的な課題は4点ある（[39] 22—24ページ）。

第1の柱は振興である。地元で働ける場をつくること、収入が得られ豊かな生活のできるようにすることである。

第2は、若者の定着と住民のパワーを引き出すことのできるためには何が必要かを考えることである。

第3の柱は地域の人にとって自慢できるもの、誇りに思うもの、夢のあるものを作って自立心を醸成することである。

第4は、くらし、文化・教育施設の充実、交通体系の整備、情報ネットワークなどの基盤整備を図ることである。

ここでは産業おこしが主眼ではあるが「まちづくりの一環」として取り組めば地域に広がりや支援体制が作りやすい点が強調されていることに注目する必要がある。

2003年12月発表の「日経地域情報化大賞」は地域情報化の先進的プロジェクトを発掘推進するために創設されたものではあるが、特に注目されたのが多くの応募プロジェクトで自立と自律の心意気が見られたことであると審査委員長の国領二郎（2003）はコメントしている（[18]）。地域経済の疲弊が伝えられる中で安易に国や大企業に頼らず、自らの知恵と力で突破しようと活動している人々が全国に沢山いる。その地道で力強い動きを掘り起こし光をあて、キーマンのネットワーク作りを始められたことが大賞の最大の成果であると述べている。受賞した「シニア SOHO 普及サロン三鷹」の場合、仲間同士で教え合っていたIT講習をきっかけに企業を定年退職したシニアや主

婦層で作った例である。元気なシニア層を活かしIT習得と地域振興を目指しているケースである。

このことは後述する西村幸夫(2004)の「高感度なまちづくり推進」([22])や松田昌士(2003)の「地域ぐるみで意識改革を」([16]), 跡田直澄(2004)の「地域再生は域内起業支援から」([23])という論点提起とまさに脈絡する。

このような地元で足のついた「まちづくり・むらづくり」ー地域振興の具体的な事例は今後ますます増えていくことであろう。

第3の「地域観光の振興」については、本稿の主テーマでもあるので項を改めて考察を進めることとする。

本稿では筆者も委員の1人として参加している「四国の観光を考える百人委員会」の発足経緯やその基盤となった「日本の観光を考える百人委員会」の状況についてまず考察する。

次に2003年関係閣僚会議が発表した「観光立国行動計画」について詳細解説する。

この「計画」はやや一般的・包括的・網羅的という印象を免れないが、本論の主テーマである地域ーとりわけ四国・徳島地域における観光・地域再生のあり方について裨益するところ、けっして少なくないと考えたからである。

四国の地域の振興と観光(1)では日経産業消費研究所による、都市観光の魅力度について検討する。残念ながら四国圏域の観光地・都市ともに全国評価では必ずしも高いとはいえない。その各評価ポイントについて探究する。

四国の地域の振興と観光(2)では四国の観光地についての各県別の動向と課題について概略考察する。特に四国地域の観光情報発信源としてのJR四国・四国観光立国推進協議会発行の「四国旅マガジン GajA」についてその内容を若干紹介した。徳島県交流推進局のアンケート調査によっても観光情報発信源としての、雑誌類の果たす役割は依然として大きいことが認識されているからである。

徳島県観光客動向については同推進局による詳細なアンケート調査をもとに分析したものである。地域別、年代別等参考になると思われる。

終章・結語では観光の地域経済に及ぼす波及効果について考察した。国内の現況で認識する限り、四国・徳島のステータスは必ずしも恵まれているとは言えない。

しかしながら地域には既存の経済数値のみでは判断できない何かがある。

それは「感動」「経験経済」である。あえて言えば地域住民が既存の自然資源に対して新しい付加価値を吹き込み自主的に、かつ知恵と工夫によって重畳的に創出する、「感動のイメージ」である。

これを成就するのは「ひと」以外になく、かつ、計画化された「ひとづくり」が何よりもすぐれて枢要な命題であること、地域の大学・大学院が果たす役割の大きいことをあらためて強調しておきたい。

## II. 観光を考える百人委員会

### 日本の観光を考える百人委員会

「日本の観光を考える百人委員会」(以下、日本百人委員会と略称する)がスタートしたのは1994年2月である。二階俊博(社団法人全国旅行業協会会長)が日本の観光のあり方について論じようと知事・市町村長、JR、航空などの輸送機関、旅館・ホテル・旅行業などの観光事業者、経済・教育・芸術・スポーツ界の有識者、駐日大使など広く約100人に呼びかけて発足した任意団体である。その後各地で開催され、和歌山・白浜で1997年9月開催の第6回委員会では「21世紀の日本の観光に対する12の提言」が発表された([32] 188-189ページ)。

「12の提言」の項目は次の通りである。

- ① 観光立国の視点にたった国づくり、町づくりの推進ー観光立国のための新観光基本法の制定をー
- ② 国際観光のインバウンドとアウトバウンドの不均衡の改善
- ③ 休暇体制の改善と余暇時間の拡大
- ④ 日本に適した滞在型観光地(リゾート)の

開発

- ⑤ 観光資源の再発見と個性的な観光地づくり
- ⑥ 持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）
- ⑦ 地域住民が先頭の町づくり
- ⑧ 旅行者ニーズの多様化と国際競争力の強化
- ⑨ 観光情報提供システムの近代化
- ⑩ 観光図書館の設置
- ⑪ 観光大学の設置と人材の育成
- ⑫ ホスピタリティ・マインドの啓発

「提言」の前文を要約する。

① 豊かでゆとりある国民生活を実現し、心の豊かさを育むことは活力ある日本を21世紀に向けさらに飛躍的に発展させるために不可欠な国民的な課題である。

② 世界が地球的規模の様々な課題に直面しているなかで、国際的な相互理解がますます重要となっている。

③ 一方、大都市圏と地方圏の経済社会の不均衡や一部地方の過疎化が進展しており、地方の活性化も重要な課題である。

④ 観光はこのような重要な課題の解決に大きな役割を担っており、また担い得る有力な産業である。

⑤ 観光は国民のライフスタイルをより豊かで充実したものとし、地域の自然、歴史、伝統、文化等を再発見して後世に伝え、地域経済の振興と地方の活性化を可能とする。

この前文によって日本百人委員会の提言の趣旨をおよそくみ取ることができると思われるが、「12の提言」のうちのいくつかのポイントについてコメントしておく。

提言2のインバウンドとは外国人の日本国内旅行であり、アウトバウンドとは日本人の海外旅行のことである。1996年でみるとインバウンドは384万人と他のG7メンバー国と比べても著しく低迷しているのに対し、アウトバウンドは1,680万人と極度にアンバランスになっている。2002年時点でもアウトバウンドは523万人、アウトバウンドは1,652万人で依然として3.2倍のギャップがある。

この格差を早急に是正する必要がある。この具体的な実施策としては「ウエルカムプラン21」や「訪日観光交流倍増計画」などが提示されている。

提言5は観光資源の全国的、世界的視点での再点検、再評価、体験観光（地場産業などの）活性化、グリーンツーリズム、ヘリテージツーリズム等の推進、専門知識を有するボランティアの養成などである。

この体験観光は工場などを見学・体験する産業観光として自治体や地域の経済団体が注目し始めた。交流人口を増やしてまちの賑わいを創出、地域おこしや観光振興につなげるのが狙いで最近では、産業文化財など産業遺産（ヘリテージ）を対象に産業遺産観光に注力する自治体も増え始めた。ただ、菅野由一（2004）は、産業観光は自治体、企業、地域住民などをまとめてシステム化する必要があるため成功するには、強力なリーダーシップのある牽引役が不可欠で、さらに魅力ある観光メニューがないと一過性に終わる危険性があると警告する（〔6〕1ページ）。

提言6の持続可能な観光には観光開発ガイドラインの作成やシンポジウムの開催による啓発、事前アセスメントの実施などがある。

提言7の地域住民が先頭の町づくりは現在、日本国内の観光地が最も注力しているところである。

西村幸夫（2004）は近年伸びている国内の観光地は、文化や自然に加え、まちとしてまとまりがあり、住みたくなるような環境で共通していると指摘する（〔21〕）。人口減少かつ高齢化が進行する社会では今日の生活を踏み台にして明日の楽しい生活を夢見るという上昇志向型生活より、今日の生活を大切にして感性面での充実を求める傾向が強くなる。日々の生活を大切にして自然や歴史、人々とのふれあいを求め、五感を刺激する食文化や伝統文化への重視へとつながる。低廉で風景も美しい海外への旅を指向する環境客が伸びる一方で国内の伝統的環境地は低迷している例が少なくない。西村はそのような状況でも着実に来訪客を増加させている高感度の中小都市を7事例挙げている（図1参照）。

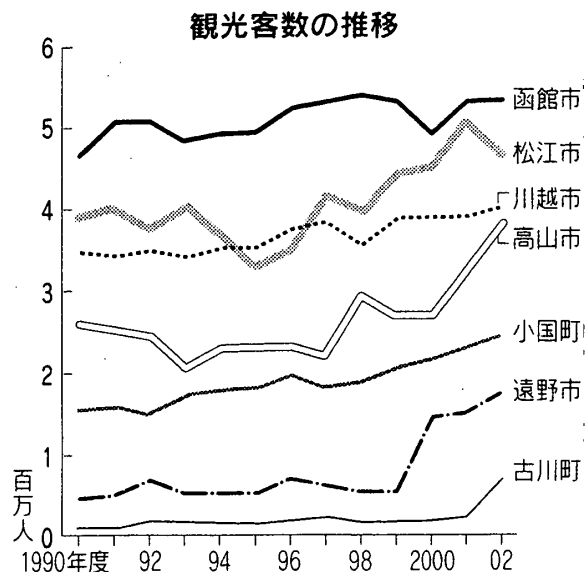


図1 出所) [22]

これらのまちの共通点はまちの空間が全体としてまとまっている、歴史や文化の薫りが漂い自然があふれまちのイメージを代表する風景がある、さらに魅力的なリーダがいることなどである。「住んでよし、訪ねてよし」という町づくりが求められているのである。

環境11の観光大学の設置は人材の養成という視点においてきわめて重要な意味を持っている。

観光産業従事者に対するマネジメント、マーケティング、実地研修、情報化への対応、ホスピタリティの再認識、環境資源の保存等の教育、研修、研究が必要になる。

提言12のホスピタリティ・マインドの啓発については、マニュアルに沿った画一的なサービスの提供から一歩進んで人と人の触れ合いによる心の満足感をプラスしたホスピタリティの提供が求められるようになる。

最近各地で稼働を始めた「コンシェルジェ」もその動きの1つである。

安藤(2003)はこれを「地域振興とホスピタリティ：ユビキタスとコンシェルジェ」の視点で考察している([1] 23-28ページ)。

#### 四国の観光を考える百人委員会

四国の観光を考える百人委員会(以下、四国百

人委員会と略称する)が発足したのは2000年2月19日である。第1回会合が高松空港近傍のホテルで開催され、筆者も委員の1人として参加した。

「委員名簿」によると委員会の構成は、中央40、四国10、香川22、徳島23、愛媛22、高知22の計117名であった。四国内の主な業種構成は地区経済連合会、JR、ホテル協会、道路公団、旅行業協会、県商工会議所、観光旅館連盟、農協、民放、新聞社、市長、新聞社のほか大学などである。

二階俊博運輸大臣、4県各知事も列席し、基調講演のほかパネルディスカッションが行われた。

「設立趣意」の内容は概略次の通りである。

1. 四国は、多島美の瀬戸内海をはじめ、ダイナミックな石槌山・剣山系の山岳美や四万十川に代表される清流等の良質な自然資源とともに、四国八十八箇所、阿波踊り、金比羅宮等に代表される多様な歴史・文化資源を有し、また、これらの風土、歴史等に恵まれた生活・文化が地域住民の間に根づいており、観光を通じて日本人ひいては世界の人々の心に感動と癒しを与えるポテンシャルを有する地域である。

2. 一方、四国経済の中でも大きなウエイトを占める観光分野の発展は、地域の産業振興や雇用創出につながり、四国経済活性化の起爆剤として期待されるとともに、観光地の形成は、住民が自ら居住する地域の価値を創出、再認識することを通じ、個性と魅力ある地域づくりに寄与するものである。

3. 四国では平成11年5月のしまなみ海道の開通により、本四3架橋時代が到来するとともに、高規格幹線道路の建設が進むなど、観光交流の増大を促すインフラが整備されつつあるが、これによる観光分野への波及効果は、特定の地域では認められるものの四国全体としてみれば必ずしも十分なものとは言えない。

4. したがって、今後ますます四国が一体となって観光振興を強力に推進する必要があるが、その方策の検討に当たっては広く英知を結集することが極めて有意義である。そのような認識がなされる中、平成11年12月12日小渕内閣総理大臣は

松山市において、四国におけるより一層の観光振興に向けて関係者が一致協力できるような体制づくりを示唆した。今般これを契機に、四国観光のさらなる発展方策について意見交換、提言・提案する場を民間中心に設けることとし、この趣旨に賛同する四国内外の有識者や観光関係者からなる「四国の観光を考える百人委員会」を発会するものである。

これによると小淵首相（当時）の松山での発言が一応の契機となっていることが分かる。その後2回目の会合を経て、第3回の会合が2004年3月12日、徳島市内のホテルで、「癒しの時代における観光魅力の創造」をメインテーマに、基調講演とパネルディスカッションが行われた。

筆者も出席したこのフォーラムでの大歩危・祖谷いってみる会会長・植田佳宏による事例発表は、地域の住民による活性化のモデルケースとして出席者の多大な関心を呼んだ（後述する）。

### Ⅲ. 観光立国行動計画

#### 「観光」概念の革新

2003年7月、関係閣僚会議で「観光立国行動計画」（以下、行動計画と略称する）がまとめられ、国土交通省が「美しい国づくり政策大綱」を発表した。西村幸夫（2004）はこれを観光振興と国土美の追求がともに国の主要政策課題として位置づけられたのであるとしている（[23]）。

行動計画は外国人観光客誘致が主眼ではあるが、そのためにも美しく魅力的な国土を維持・形成すべしという前提は譲れない。まちづくりと観光とはここでも目標を共有することになる。

「住んでよし、訪れてよしの国づくり」戦略行動計画とサブタイトルをつけたこの「行動計画」は本文40ページからなる膨大なもので2003年7月31日、観光立国関係閣僚会議名で公表された（[5]）。

この行動計画が策定された契機は、「はじめに」によると、小泉首相が2003年1月、日本の観光立国としての基本的なあり方を検討するため観光立

国懇談会を開催することを決め、その直後の第156回国会の施政方針演説において、日本を訪れる外国人旅行者を2010年に倍増させることを目標として掲げたことにある。

その後、懇談会では数回の懇談会や有識者会合、起草委員会において観光の意義や課題、戦略などについて幅広い視点から検討を重ねた。

「観光の意義」については、観光の原点は、ただ単に名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」ことにあること、観光立国の推進に当たっては、まずこうした「観光の原点」に立ち返ること、つまり「観光」概念の革新が必要になる、としていることが注目される。

注）高井薫（1998）は「観光」は儒教の経典「易経」の「国の光を観る」に由来するとしている（[48] 3ページ）。また観光は観ることに、ツーリズムは廻ることに比重があるが、訳語が同じであるのは2つの異なった行動様式の深部にあって、それらの行動様式をとる人々の意図において共通するものを重く見たからであろうとしている（[47] 12-13ページ）。

その課題と戦略として、①観光立国への総合的な戦略展開を図る、②日本の魅力を改めて認識し確立する、③日本ブランドを発信する、④魅力を活かす環境整備としてハード・ソフトのインフラ整備等を行う、の4点を挙げている。

行動計画は次の5つの項目に大別されている。

I. 21世紀の進路「観光立国」の浸透 工業立国や貿易立国などへの一辺倒から脱却して国民に価値の転換を求める。国民の外国人旅行者に対するもてなしの心の醸成など。

II. 日本の魅力・地域の魅力の確立 日本の6つの魅力や未活用資源の活用による日本の魅力の維持、向上、創造のための施策。各地が個性を磨き発揮する「一地域一観光」の推進。

III. 日本ブランドの海外への発信 日本の自然、文化、伝統、生活などが織りなす魅力を海外に効

果的に発信する施策。

Ⅳ. 観光立国に向けた環境整備 外国人旅行者の滞在時の快適性確保のための環境整備に係る施策。

Ⅴ. 環境立国に向けての戦略の推進 民間有識者からの意見の聴取や施策の評価, 行動計画の見直し。

### 行動計画の各項目

行動計画の各項目は課題, 今後実施すべきまたは実施する措置, 開始年次, 目標年次, 関係府省の別にそれぞれ詳細に記述されている。

以下, 主要な点を要約解説する。

#### Ⅰ. 21世紀の進路「観光立国」の浸透

1. 21世紀日本の進路である「観光立国」への価値の転換

○広報・シンポジウム等の実施 ○外国大使との会合 ○観光週間行事 ○観光統計の見直し

#### 2. 国民の国際交流意識の啓発

○YOKOSO! JAPAN国民運動の展開  
○ウェルカム都市の普及促進

#### Ⅱ. 日本の魅力・地域の魅力の確立

##### 1. 日本の魅力の維持, 向上, 創造

(1)魅力①自然との共生を図り, 美を追求すること

○水辺・海辺空間の保全・再生・創出 ○ふるさとの川づくり等 ○地域材利用の山村活性化

(2)魅力②伝統的なものと現代的なものの共存  
建造物: ○世界文化遺産 ○歴史的港湾施設  
○歴史的公共建物の保存活用 ○茅葺き家屋文化財:

伝統芸能・文化: ○民俗芸能大会 ○地域の伝統文化 ○地域伝統芸能フェスティバル

(3)魅力③産業的な活力と文化的な香りが共存  
○産業観光の振興と活用による地域活性化

○コンテンツ産業の振興による日本ブランドの確立

(4)魅力④日本的なものと西洋的なものの共存

(5)魅力⑤自然の景観に恵まれていること

○自然公園, 温泉地 ○エコツーリズム

○自然系環境教育 ○棚田・里山の景観

エコツーリズムについて2004年6月2日, 環境省は自然を観光資源として活用し地域再生を目指すエコツーリズム事業の実施地区に, 北海道の知床や鹿児島県の屋久島など13地区を選定した([25])。動植物のほか, 農村や里山, 遺跡など地元の観光資源を開拓し, 地域活性化に役立つ事業や環境保全につながる資金調達を実践してもらうのが狙いである。環境省が助成, 期間は2004年度から3年間としている。

(6)魅力⑥社会の治安と規律の保持

○安全・治安 ○清潔さ

(7)十分に活用されていない観光資源の有効活用

○クルーズ ○マリントーリズム ○リバーツーリズム

##### 2. 「一地域一観光」国民運動の展開

(1)地域の魅力の発見, 理解, 再評価

(2)そのための休暇取得の促進

(3)地方における「一地域一観光」運動体制の整備

○民間が主体となり地方ブロックごとに設立された「観光百人委員会」の活用

##### 3. 地域の輝く個性を発揮する「一地域一観光」の推進

(1)美しい国づくりの推進

○身の回りの良好な景観形成

(2)魅力あるまちづくり・むらづくりの取り組み支援

○人材育成 観光カリスマ塾 担い手としてのNPOの育成

(3)一地域一観光のネットワーク化

#### Ⅲ. 日本ブランドの海外への発信

1. 日本ブランドのより効果的発信のための戦略・体制

(1)調査, 戦略構築

(2)体制整備

2. 観光先進国並の日本ブランドの強力な発信

- (1) トップセールス、イベントによるアピール度の高い発信
- (2) 海外メディア、映画・書籍等による発信
- (3) ITを活用した情報発信
  - ポータルサイトの構築
  - ホームページ、データベース等コンテンツの整備
- (4) フェイス・トゥ・フェイスの発信
- (5) コンベンション、イベントの誘致・開催

#### IV. 観光立国に向けた環境整備

##### ー1 快適な観光を支える国内環境整備

- 1. 外国人の一人歩きも可能な親切・快適空間の形成
- 2. 国内移動の利便性の向上
- 3. 外国人のニーズに応える人と産業

##### ー2 円滑な訪日を支える環境整備

- 1. 出入国の円滑化
- 2. 国際交通の充実
- 3. 相互交流を活発化させるための国際提携

#### V. 観光立国に向けての戦略の推進

- 1. 観光立国に向けての効果的な施策の展開
- 2. 観光立国への総合的・戦略的展開を図るための体制の整備

#### IV. 観光立国推進戦略会議

政府主導による「観光立国推進戦略会議」が2004年5月24日発足した（[25]）。

直上述の「行動計画」でも言及しているように日本は観光立国への動きを加速しなければならないが海外に発信する具体的な商品づくりなど今後の課題は山積している。2010年に訪日外国人旅行者1千万人が目標だが2003年は521万人に止まっており、達成に至る道のりは遠いという危機感がある背景にある。

日本の観光競争力の低さは際立っている。2002年の外国人旅行者の受入れランキングで日本は、韓国より1位低位の33位に止まった。1位のフランスの約15分の1、5位の中国の約7分の1である。最大の問題は魅力ある企画商品の海外への発信にある。

だがさらに重要なのは国内の観光振興であり、国内観光産業の競争力向上に向けた話し合いも必要とされる。

戦略会議では国内大手旅行会社の社員や若手旅館経営者など30-40歳代の実務者をメンバーに起用して、2005年の日本国際博覧会（愛知万博）のPRや滞在型の面的観光地づくりなどをテーマに具体策を取りまとめる方針としているが、上記「行動計画」と同様にビジョン先行との批判も出ているだけに、早期の具体化・実践が望まれる。

#### V. 四国の地域振興と観光(1)

##### 都市観光地の魅力度評価

近年、全国各地でアーバンツーリズム（都市観光）への取り組みが活発になっている。

上記「観光立国行動計画」でもしばしば言及されているように、地域の歴史・文化的資産や産業などを生かし、住民主体の観光まちづくりを標榜する動きであるが、現在のまちなかの観光魅力度を多角的に評価し、どのような要素を育てていくべきかの戦略を練ることが不可欠になってきた。

ここでは、日経産業消費研究所の観光地評価研究会のアンケート調査結果に基づいて四国・徳島に対する評価のランキングについて考察する（[13] 4-15ページ）。

注）2003年2-3月に調査票を郵送。回答者は観光、都市計画研究者・コンサルタント。

旅行作家等。県庁所在都市観光行政部門、観光連盟・コンベンション振興団体等担当者。

旅行会社観光専門家。全167名。有効回答率57.8%。

四国・徳島に関連する都市観光の総合魅力度ランキングを次に示す。

順位	都市中心部	所在地	総合魅力度	偏差値	回答者数
36	松山	愛媛県	6.3	54.6	57
37	内子	愛媛県	6.3	54.6	28
48	琴平	香川県	8.1	52.5	25
62	高知	高知県	5.8	49.3	55
66	宇和島	愛媛県	5.7	48.3	15
71	高松	香川県	5.6	47.3	48
94	徳島	徳島県	5.3	44.1	41



魅力を感じる要素・特色のスコアについては図2に示す。

この図からわかることは、松山は道後温泉一体の宿泊施設に魅力を感じる要素・特色が傑出しており、内子は歴史・文化性と内子座などの音楽ホールや劇場でそれぞれ特色を有していることである。一方、徳島は「阿波踊り」に代表される祭り・イベントと、吉野川流域を含む自然の豊かさが評価されている。

評価された各項目別に129都市中心部での順位をみると、松山の宿泊施設は別府、熱海、横浜・みなとみらいに次ぐ4位で全国的にみてもかなりの上位にある。内子の歴史・文化性は11位、音楽ホールや劇場は8位である。徳島の祭りやイベントは札幌、高山、青森に次いで4位である。

以上のように四国内の3地域は比較的上位の特色ある要素を有しながら総合評価では36、94位に甘んじているのは他の項目の平均評価値がさほど高くないためである。たとえば総合28位の北九州・門司港は傑出した要素は1つもない。だが全要素について少しずつ高得点を得ている。1位から10位までの各地域は傑出要素が全11項目中4項目以上に達している。松山の項目別偏差値の最低はモダン・先進性が45.8（最高は東京・六本木と六本木ヒルズの88.8）、内子は食べ物の39.8（最高は札幌の78.1）、徳島は歴史・文化性の42.4（最高は鎌倉の75.4）である。

安島博幸（2004）も指摘するように都市観光地の評価は容易ではない（[13] 14ページ）。都市を定義するのが難しいように都市観光を定義するのは至難の業である。

全体を通して歴史と文化的雰囲気がある都市は高く評価されている。

梅川智也（2004）は「魅力形成の計画性」も評価には反映されているとして、①日本の魅力ある都市は東京、大阪、金沢など圧倒的に城下町を基盤とする都市が多い、②次いで横浜や神戸、長崎などの港町で海上交通を主体とした当時の“情報の玄関口”としての歴史や異国情緒が人々を引きつける大きな要素となっていることを挙げ、都市

の魅力には自然発生的な部分と同時に、大きな意味での“計画性”が影響していると示唆する（[13] 15ページ）。この調査での専門家による魅力度評価には、このような都市の魅力の形成過程をよくとらえた結果になっているからである。

ロンドン、パリ、ローマ、ニューヨークなど世界的な魅力ある都市は壮大な都市計画がありそれをベースにした界限性、ファッション性、ターミナル性などが魅力となっているというのである。

注）パリ市の都市計画の課題についてパリ市都市計画局長のC.バルベはまず、都市景観を十分に保全しないとその景観に溶け込むのは難しいので、計画の規則は施工主や建築家に妥協せず明確に定義しておくべきだと指摘する（[7] 32ページ）。

筆者はこの「魅力形成の計画性」という視点に注目しておきたい。

都市にせよ山村にせよ立地条件、歴史や遺産等は所与のものである。人的に変えるわけにはいかない。しかしながら所与の条件を前提としてなお、地域の持つ魅力をより高めることは可能である。そこに地域に所在する人々の叡知の結集と工夫とさらに計画性が求められ、期待されている。

## VI. 四国の地域振興と観光(2)

### 四国の観光の現状

#### 観光客の入込状況

四国の観光の状況についてはどうであるのか。

四国運輸局編『四国の観光の現状と課題』（平成12年2月 [37] 1-13ページ）、徳島県交流推進局編『徳島県観光調査報告書・平成15年版』（[47] 1-37ページ）等の資料によって考察する。

注）「徳島県観光報告書」：観光客動態調査：

①調査期間2002.1.1-2002.12.31。②調査方法 調査先からの報告資料、情報等を参考。

観光客動向調査：①調査期間2002.9.20-2002.11.10 ②調査方法 調査地点で入込客へ調査票を配布。回収サンプル3,081枚

魅力を感じる要素・特色のスコア

Table with columns: 魅力を感じる要素・特色 (偏差値), 各都市の回答者数, 都市中心部, 都道府県, 所在, 性, 歴史文化, 進性, モン・先, わび性, 食べ物, 散歩道, 公園, 宿泊施設, 博物館, 美術館や劇場, イベント, 祭りの観, 夜間の豊かさ, 自然の豊かさ. Rows list 110 cities with their respective scores.

(注) \*は、魅力を感じる要素、特色の項目から合成した尺度の偏差値(本分参照) 偏差値が60以上に、網をかけた

図2 出所) [13] 12-13ページ

① 四国は総面積では全国の5.0%だが可住地面積は3.8%，人口は3.3%に過ぎず，山岳地や島嶼部が多く過疎地が多い。

② 県民所得，製造業出荷額，卸小売販売額等の経済活動を示す指標はいずれも2-3%で四国経済は3%経済から徐々にそのシェアを低下させている。

③ 交通施設は，鉄道旅客営業キロが3.9%，道路実延長が4.7%，空港数が4.3%で，港湾数は14.1%と他の指標に比べ突出している。旅客輸送量は3.7%である。

四国の概況を図3に示す。

観光入込客の推移は図4に示すように瀬戸大橋が開通した昭和63年（1988）をピークにその後，バブル経済の崩壊による景気の低迷，猛暑や渇水の異常気象，阪神大震災の影響等で平成8年を除き概ね減少傾向にあったが平成10年（1998）4月の明石海峡大橋の開通により平成11年には3千万人強と昭和63年の106%に達し過去最高となった。

県別の推移をみると図5のようである。

① 香川は昭和63年をピークに直近平成14年ではその71%と低迷している。明石海峡大橋の開通で入込客数の増加が一部には見られたが「しまなみ海道」開通の効果が及ばなかったことから全体的に減少している。特に栗林公園，屋島の大幅な減少が響いている。

② 愛媛は平成11年に147%と驚異的な伸びを示したがその後は落ち込み平成14年は112%に止まっている。

明石海峡大橋の開通効果は全般的に薄い，しまなみ海道開通効果は海道沿線，松山市周辺，中予定・東予地方では影響が顕著に現れている。開通効果の中心は道後温泉であるが一時期低迷した松山城，内子座も海道効果で増加している。

③ 高知は同114%とさほど大きな変動を示していない。

全体的に明石海峡・しまなみ海道の開通効果は及んでいない。龍河洞や桂浜等の景勝地の落ち込みも影響している。

④ 徳島は平成10年に123%に達し翌年には

種別	項目	単 位	四 国			基 準 年 次	資 料 出 所
			全 国 (A)	四 国 (B)	B/A (%)		
面 積	平方キロ		377,855	18,787	5.0	10.10.1	国土地理院(全府道府県市区町村別面積調)
可 住 地 面 積	*		127,592	4,796	3.8	10.10.1	同上及び島本省(林野地域調査)
人 口	千 人		125,860	4,210	3.3	11.3.31	自治省(住民基本台帳人口要覧)
県 民 所 得 (純生産所得)	十 億 円		406,265	11,396	2.8	8 年 度	経済企画庁(県民経済計算年報)
製 造 業 出 荷 額	*		323,072	8,465	2.6	9 年 度	通産省(工業統計)
卸 小 売 業 年 度 販 売 額	*		627,556	13,758	2.2	9 年 度	通産省(商業統計)
鉄 道 旅 客 営 業 キ ロ	キ ロ		27,344	1,059.7	3.9	10.3.31	運輸省(鉄道統計年報)
道 路 実 延 長	*		1,152,207	53,627	4.7	9.4.1	建設省(道路統計年報)
空 港 数			93	4	4.3	10.12.31	運輸省(数字で見える航空) (共用飛行場含む)
港 湾 数			1,094	154	14.1	11.4.1	運輸省(数字で見える港湾)
旅 客 輸 送 量	百 万 人		84,397	2,267	2.7	9 年 度	運輸省(旅客地域流動調査)
貨 物 輸 送 量	百 万 ト ン		6,738	367	5.4	9 年 度	運輸省(貨物地域流動調査)
自 動 車 保 有 台 数	千 台		73,688	2,748	3.7	11.3.31	運輸省(自動車保有車両数)

図3 出所) [38] 1 ページ。

四国4県観光入込客の推移(県外客)

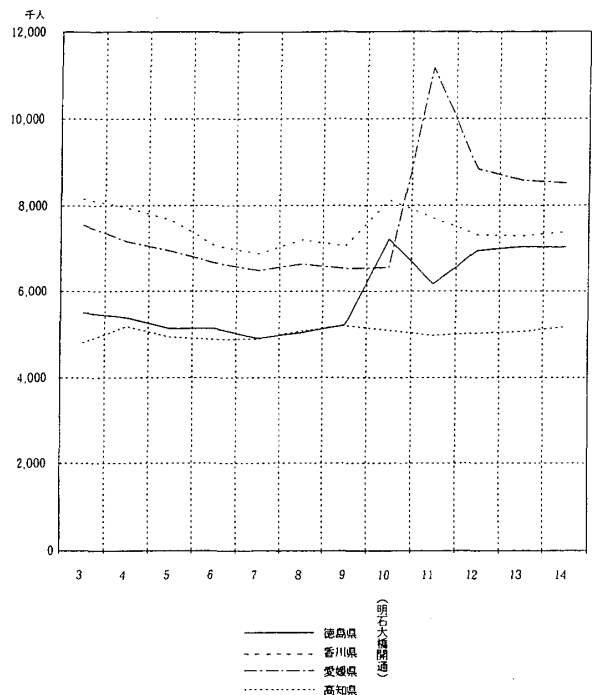


図4 出所) [47] 8 ページ。

(単位：千人)

	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
徳島県	5,490	5,372	5,123	5,130	4,902	5,030	5,210	7,215	6,159	6,941	7,037	7,021
香川県	8,160	7,947	7,660	7,064	6,872	7,197	7,046	8,127	7,709	7,306	7,283	7,378
愛媛県	7,548	7,153	6,931	6,654	6,478	6,632	6,523	6,549	11,173	8,836	8,584	8,517
高知県	4,798	5,177	4,933	4,881	4,885	5,075	5,192	5,086	4,971	5,019	5,050	5,163

資料：各県「観光行政に関する資料」

図5 出所) [47] 8 ページ。

105%と急激に落ち込んだが平成14年では120%と回復の傾向を見せている。

平成10年度の明石海峡大橋開通効果が著しく顕著であったため11年度には阿波十郎兵衛邸、藍の館、とくしま体験館、ドイツ館等が軒並み減少した。

徳島については別項で詳細に議論する。

### 旅館・ホテル

国際観光ホテル整備法が平成11, 12, 15年と逐次改正されて以来、施設の更新や増築など質的な向上が図られてきた。施設整備とともにホテル・旅館営業の基本は、安全・快適な宿泊サービスの提供にあり、良質な接客サービスや防災管理の徹底など管理運営体制についても平素から点検・整備に努めることが必要である。なお四国の登録・ホテル軒数および旅行者数は図6の通りである〔46〕28ページ）。

両者の軒数、客室数とも愛媛がトップを占めており、徳島は高知とともに低位にある。

旅行者・旅行者代理業者についても同様で

登録ホテル・旅館（平成14年3月31日現在）

		登録数	客室数(室)		
			基準客室	その他客室	計
ホテル	徳島県	8	697	75	772
	香川県	11	1,133	287	1,420
	愛媛県	19	2,053	136	2,189
	高知県	6	625	70	695
	計	44	4,508	568	5,076
旅館	徳島県	9	193	84	277
	香川県	19	686	202	888
	愛媛県	20	1,048	262	1,310
	高知県	17	654	206	860
	計	65	2,581	754	3,335

注：国際観光ホテル整備法に基づくホテル・旅館の登録状況  
資料：四国運輸局「四国運輸局業務要覧平成14年版」

旅行者（平成14年8月1日現在）

	第1種旅行業	第2種旅行業	第3種旅行業	旅行者代理業者	計
徳島県	2	21	37	4	64
香川県	3	35	46	3	87
愛媛県	9	43	43	9	104
高知県	2	9	38	7	56
計	16	108	164	23	311

注：主たる営業所が四国内にある事業者  
資料：四国運輸局「四国運輸局業務要覧平成14年版」

図6 出所)〔46〕28ページ

ある。

### 四国の観光の課題

「四国観光交通地域振興アクション策定調査」を参照すると次のような課題が浮かび上がる〔38〕12ページ）。

#### (1)観光資源・施設面

- ① 地域特性を踏まえた観光地の個性化
- ② 味覚・食文化開発を通じた都市型観光の振興
- ③ 豊かな自然と文化を活用した参加・体験型施設・システムの整備

#### (2)宿泊施設面

- ① バリエーションのある宿泊施設づくり（温泉、リゾートから公共の宿まで）
- ② 既存宿泊施設のリニューアル化、快適化
- ③ 料理、料金など施設側のサービスの充実と個性化

#### (3)広域観光ルート形成面

- ① 交通基盤・サービスの充実の促進による均衡のとれた広域観光ルートの形成
- ② 個人・グループを対象とする个性的かつキメ細かいルート開発の促進
- ③ 広域観光ルート未整備地域におけるルート整備を促進する資源開発、料金、サービス等の工夫

#### (4)地域の受入れ体制整備面

- ① 住民も含めた地域ぐるみの観光振興体制づくり
- ② ボランティア等の住民参画も含めたより高いホスピタリティの形成
- ③ 広域かつ重層的な観光振興体制づくり

#### (5)四国観光イメージ、情報面

- ① 本四国3架橋時代を契機とする古いイメージを脱却した新しい観光情報提供体制の構築
- ② 対消費者から対エージェントに至る多様かつ即時性をもった観光情報提供体制の構築
- ③ 遠隔地大消費地における戦略的・統一的

な観光宣伝の強化

(6)交通面

- ① 多様な観光ルートを支える公共交通ネットワークの整備
- ② 鉄道・港湾・空港ターミナル等の整備や連絡切符など交通モード間のインターモーダルな連携の強化
- ③ 車両の近代化、ターミナルの交流空間観光から各種サービス・演出の工夫に至る快適な旅行を支えるソフト施策の充実
- ④ 交通料金の低廉化・弾力化の促進
- ⑤ 道路、駐車場整備

課題への対応の状況 「四国旅マガジン GajA」に見る

直上述の「課題」はやや網羅的・包括的かつ一般的なイメージがあるが「四国の観光の現状」は実際にどのような状態にあるのか。

近着の「四国旅マガジン GajA」(No.020 2004/5 JR 四国 四国観光立県推進協議会発行)によって断片的ではあるが検証して見よう。

「ポップドキュメンタリー 四国ポレポレ 四国一周・普通列車のスローな旅」

ポレポレはスワヒリ語のゆっくり、ゆっくりを意味する。鳴門ガレの森美術館の紹介から始まり普通列車内の風景、JR各駅の駅弁、駅周辺の工房、市場、酒造、神社仏閣、句碑の案内に至るまで「ゆったり四国・ふるさと」の情景をカラー写真と解説文入りでいていねいに分かりやすく説明している。

そこには「課題」の(1)観光資源・施設(5)四国観光イメージ、情報面の課題に対する解答のいくつかが示唆されているように思える。

「高速道路・ハイウェイバスの案内」も(6)交通面の情報を提供している。「高知の日曜市 四国スケッチ旅」も高知の朝市はすでによく知られた観光風景ではあるが、新しい視角からアングルしてみると、(1)地域特性を踏まえた個性的な観光地のイメージを演出できると思われる。

また、「湾岸ココロ風景 港町を愛する人たち

の、とっておきスペース」や「上質のホテルスタイル アフターフライトを愉しむ」等のPRページは、最近のヤング層にもダイレクトにヒットする、(5)古いイメージの脱却に一役担うものと思われる。

末尾の「ACCESS DATA」は、(6)交通上の様々な課題に一対処する役割を果たしているように思える。

もちろん、同誌はあくまでPR雑誌であるからそれなりの限界もないとは言えないが、上質グラビア紙使用、豊富なカラー写真の掲載、イラスト、洒落な紀行文の挿入などと併せて、「四国の観光資源」に関する諸情報を広く域内・域外に「発信」している貢献度は高く評価されてよいだろう。

実際、「徳島県観光調査報告書」によれば徳島の観光地に対する情報源は雑誌類が33.7%で首位を占めているだけにこの感を深くする。

IT(情報技術)ネットワーク利用のメール送信やホームページ等の画像表示とはまた、異なったインパクトを読者に与えていると言えよう。

## VII. 徳島の観光

### 最近の県内観光

2004年ゴールデンウィーク期間中(4月28日-5月5日)の徳島県内の主な観光地や施設への入込客は、県が集計した20施設全体で2003年より約12%増加し、28万269人に上った([42])。

JRや本四道路など交通関係も利用客は軒並みアップした。行楽地で伸び率が最も大きかったのは藍住町歴史館で前年の2倍以上の約3000人を集め、文化の森総合公園には7割増の約4万3650人が詰めかけた。

前年落ち込みが目立った県南部の観光地は3500人(42.3%増)のうみがめ博物館(日和佐町)をはじめ人気を回復した。

他方、祖谷のかずら橋やうだつの町並み(脇町)を除き屋外型観光施設は連休後半の天候不順もあってダウンした。期間中の主要観光施設の入出状況を図7に示す。

黄金週間の県内主要観光施設の入出

施設名	観光客数	対前年比(%)
渦の道	47,827	117.6
鳴門市ドイツ館	2,238	138.4
大鳴門橋記念館	5,903	121.3
阿波おどり会館	5,006	139.2
とくしま動物園	23,441	89.6
あすたむらんど徳島	33,209	82.2
神山森林公園	5,571	55.7
文化の森総合公園	43,657	170.9
藍住町歴史館「藍の館」	2,951	209.4
うだつの町並み	14,080	133.4
海中観光船「ブルーマリン」	1,381	116.9
カレット	3,506	142.3
吉野川ハイウェイオアシス	55,549	111.7
祖谷のかずら橋	25,117	114.3

図7 出所) [42]

鉄道ではJR高徳線特急列車をはじめ予讃・土讃線で3年ぶりに利用客が前年を上回った。

高速バスも同様に各路線とも軒並みに乗客数が前年を超える結果を示した。

本四道路では、大鳴門橋が29万3400台で前年比20%増、明石海峡大橋が37万880台で16%増となった。

高速道も徳島自動車道や各インタチェンジで大幅な伸びを示した。

### 徳島県観光動態調査

徳島県交流推進局編「平成16年版徳島県観光調査報告書」によって徳島県観光の状況の概要を示す([47] 5ページ)。

#### (1)全体の概要

① 平成14年の県下観光地を訪れた入込客数は13,243千人で前年比0.2%増。県外客は0.2%減、県内客は0.6%増であった。

② 宿泊客は1,599千人で1.3%減、日帰り客は11,644千人で0.4%増となっている。

③ 13年は四国横断自動車道の板野-津田東間の開通や「あすたむらんど徳島」のオープン、「エッ

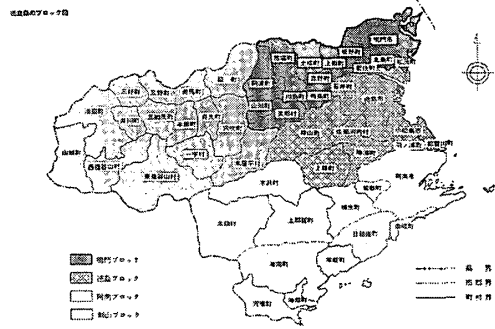


図8 出所) [47] 7ページ。

クスハイウェイ」効果の浸透もあって好調であった12年並の入込客数となった。

④ 14年は鳴門ブロックの観光施設では減少したものの祖谷、大歩危を中心とした剣山ブロックの入込数が好調であったために前年並の入込数を維持できたが、日帰り客が増加し宿泊客が減少する結果となった。

#### (2) ブロック別の概要

徳島県内は4つのブロックに区分されている。

- ア 鳴門ブロック (1市13町村)
- イ 徳島ブロック (2市7町村)
- ウ 阿南ブロック (1市11町村)
- エ 剣山ブロック (15町村)

各ブロックの状況は図8に示す通りである。

##### ① 鳴門ブロック

「渦の道」「ドイツ館」など主要施設で前年を下回った。5,501千人で96.6%、うち県外客は3,308千人、99.3%、宿泊客は559千人、100%。

##### ② 徳島ブロック

「阿波踊り」観光客は曜日の配列の関係で1,300千人、40千人減となったが、「阿波踊り会館」「徳島城博物館」の入場客や「阿波の狸祭り」「はな・はる・フェスタ」等のイベントで観光客数が増えた。

3,052千人、100.9%、県外客は1,121千人、102.6%、宿泊客は597千人、95.4%となった。

##### ③ 阿南ブロック

「四季美谷温泉」「穴喰温泉」や「鬼ヶ岩温泉」の温泉施設へは好調な入込客があった。2,061千人、県外客は919千人、106.1%、宿泊客は172千

人、106.2%となっている。

### ③ 剣山ブロック

「エクスハイウェイ」効果で「吉野川オアシス（美濃田の淵）」が引き続き好調であった。「祖谷のかずら橋」や「井川スキー場」、祖谷・大歩危などの観光・宿泊客も増加した。祖谷のかずら橋については、大歩危・祖谷いってみる会のキャンペーン成果も見逃せないと考えられる。

2,629人、106.1%、県外客は1,673千人、101.5%、宿泊客は172千人、106.2%となった。

#### (3)調査項目別の分析

##### ① 旅行目的

観光＋仕事兼観光が66.6%と仕事その他に比して圧倒的に多く年代別の差は余り見られないが、地域別では北海道、東北、関東、甲信越などの遠距離客の仕事兼観光が近距離地域に比べて比較的多いという特徴がある。

##### ② 利用交通機関

年齢のいかんを問わず自家用車利用が圧倒的に多い。地域別では関西を除きJRが高速バスを、北海道等の遠距離地域では飛行機がJRをそれぞれ上回っている。

##### ③ 旅行日数

1泊2日が多く日帰り、2泊3日がこれに続いている。50代以上は1泊2日以上長期滞在型が多い。地域的には甲信越以遠の遠隔地で4泊5日以上長期宿泊型が多く見られる。なお中京・東海、九州の2泊3日型が多いことにも注目すべきである。

12-14年の経年では日帰りが減少、1泊2日、2泊3日が増えている。

##### ④ 宿泊施設

旅館・ホテルが半数近くを占め以下、保養センター、友人宅、キャンプ、国民宿舎、民宿と続く。60代以上の高齢層では保養センター、民宿、国民宿舎が比較的多く利用されている。

##### ⑤ 旅行形態

家族旅行が約半数を占め経年的にも増加、グループ、1人が続いている。団体は経年的にも減少している。

##### ⑥ 周遊地

全体では徳島周辺と鳴門周辺が首位、剣山・祖谷、日和佐、土柱、四国霊場の順である。経年では鳴門周辺、剣山・祖谷が伸びている。四国霊場は8%台の安定的な比率を維持している。

周遊地の箇所数では2ヶ所、3ヶ所、1ヶ所の順。地域別では北海道の5ヶ所、東北の4、5ヶ所、北陸の10ヶ所以上が目立っている。

日帰り・宿泊別では各3.3/3、4ヶ所とさほど差異は認められない。

##### ⑦ 行動

自然風景、名所旧跡、ドライブ、神仏詣、保養・休養の順で、祭り・行事が約3パーセント弱台と低位にあるのが注目される。

全国的、国際的なポピュラリティを有する阿波踊りも特定短期間の催事であるだけに年間で見ると寄与度は必ずしも大きくはないということである。筆者の独断ではないと考える。今後の工夫が欲しいところである。

##### ⑧ 情報源

雑誌等が33.7%、以下友人の話、インターネット、チラシ等で、新聞・テレビ、旅行業者は低位である。インターネットは年齢別では20-40代にやや多く、地域では関東以遠、北陸、中京・東海、九州が目立っている。

雑誌類の情報源としてのパワーは依然として無視できないものがある。インターネットの広域発信性と併せ、「四国旅マガジンGajA」のようなトラベル情報誌を最大限に活用すべきであろう。

##### ⑨ 観光客の指向

自然風景に次いで郷土料理の14.4%が目立っている。両者とも経年的に伸びている点が注目される。

##### ⑩ 旅行費用

5万円以上が多い。遠隔地の観光客で比率が高くなっている。年齢別では60、70代が、地域別では北海道、関東、東北、九州が高い。

内訳で見ると、交通費、宿泊費、飲食費、土産品の順である。

「徳島の好きな点、改善した方がいい点」

徳島阿波燦々会メンバー対象のアンケート調査結果から(徳島経済2004[44]15-17ページ)。( )内回答者数。

注)回答者18名(県外13名 平均在住 2年3ヵ月)。平均年齢51.6歳。

☆ 好きな点

1位 豊富で美しい自然 (15)

日和佐-宍喰の海岸ルート。吉野川、穴吹川の清流。鳴門の景観。眉山、新町川。

2 新鮮で美味しい食材 (11)

すだちの香り。鳴門金時。鳴門鯛。阿波尾鶏。和菓子。

3 人情に厚く、もてなしの心に溢れている(7)

お遍路さんへの接待。阿波踊りを喜んで見てもらう。地元の人が親切で優しい。飾らない暖かさ。

4 住みやすい環境 (6)

気候が温暖。人も少なくのんびり暮らせる。物価が安い。時計の針がゆっくりと動いているように感じる。

5 熱気溢れる阿波踊り (4)

とにかく楽しい。永遠に続けて欲しい。

6 素晴らしい伝統文化 (2)

人形浄瑠璃。藍染め。大谷焼き。伝統文化を継承していこうという心。

★ 改善した方がいい点

1位 PR下手 (8)

豊かな自然がある魅力的な故郷なのに上手く伝えようとない。高知県のようにもっと徳島の良さをPRして欲しい。PRの必要性を認識していない。情報の発信機能が弱い。

1 交通マナーの悪さ (8)

割り込みが多い。利己的な運転。自転車のマナーも悪い。

1 不便な交通・道路事情 (8)

交通渋滞。公共交通機関が利用しづらい。道路拡張のスピードが遅い。

4 利己的、保守的 (7)

協調性が乏しい。意思決定に時間がかかる。閉鎖的。謙虚過ぎる。目立つのを嫌う。

5 活気に乏しい (3)

雇用が少ない。人口・人材の流出。若い人が少ない。市内中心部や中小企業に元気がない。駅周辺に飲食店が少ない。

5 タクシー運転手のマナー (3)

以上のアンケート結果には生々しい実感のこもった本音がうかがえる。

実は県外者のひとりである筆者も全く同感する点がプラス、マイナスともに大部分である。大いに参考になる。

ではどうすればよいのか。具体的な提案をみてみよう。

◎経済の活性化を図り雇用創出し、人口流出を防ぐ。

企業(大企業のコールセンタ、IT企業等)誘致の抜本的対策。

医療、介護施設付高齢者専用マンション建設。余剰気味の医師、医療施設を活用、物価の安さとアクセスの良さをPRしシルバー層を呼び込む。

ブランド農産物の開発。

農業法人によるシルバー層の雇用の拡大。特色ある教育を打ち出し産学官連携を強化しベンチャー企業を創出する。

◎交通マナーの改善。

道徳、倫理、交通安全に関する学校教育を強化する。

警察による取り締まり強化。

県による啓蒙活動の強化。

◎観光の活性化。

阿波踊りの前後に新たなイベントを企画する。

各自治体が連携し道路を整備し観光客誘致を図る。

観光モデルコースを作成しスタンプラリー等を実施する。

徳島ラーメンの店を集めラーメン街を作る。牟岐線に特徴のある列車を走らせる。



県南の食（伊勢海老等）とセットで売り出す。

タクシー接客マナー向上運動の実施。

お接待の心溢れる「おもてなしの街とくしま」を目指す。

辰濃和男（[2002]）はこう書いている。四国八十八箇所。金剛杖を手に千数百キロをひたすら歩く。土地の人から受ける「お接待」が心にしみる。……人はなぜ四国をめざすのだろうか（[43] 序）と。徳島を関西地域の保養地として生かす。グリーンツーリズム施設や企画を充実させる。

#### ◎徳島 PR

知事のトップセールス。大阪・近畿だけでなく東京に向けて徳島情報を官民一体となってもっと発信する必要。

各事業者個別でなく例えば農水産業者と観光事業者が連携して食と自然、食と遊び、食と癒し等トータルで情報発信していくことが重要。そのためのコア組織を創るべき。パブリシティをもっと活用し徳島や徳島の特産品をアピールする。県の東京事務所を活用して各地の阿波踊りの連や県人会を通じ県産品を PR する。

以上の提案の中には直ちに実施可能なものも含まれている。まずは「提案」を検討し、実行を働きかけるグループを創ることから始めるべきではないだろうか。いわゆる「アフィリエイト」ではないがまずは自らが動いて見なければ次に打つ手が見えない。

さて、以上のような徳島の地域観光の実態と、全国での観光地域ランキングとの関連から何を読み取り、ランキングの向上と県外観光客の誘致にどのようにつなげていくかが長期的にも短期的にも大きな課題である。

直上述の「提案」も大いに参考にすべきである。

## VIII. ツーリズム産業の経済波及効果

### 日本におけるツーリズム産業の経済波及効果

観光は幅広いすそ野を持つ産業であり、その経済波及効果は非常に大きいことが認識されており、観光は21世紀の有力な成長産業の1つとして大きな注目を集めている。

たとえば「世界のツーリズム市場の動向」によれば、WTO（世界観光機関）が予測した世界の国際ツーリズム市場（到着客数）は、2010年には10億人に達し、2020年には15億人を超える見通しである（[10]）。

米国同時多発テロが発生した2001年9月以降、国際ツーリズム市場は縮小を余儀なくされたが後半にはやや持ち直し、前年より僅かに回復した。地域別ではアジア太平洋州の順調な伸びがここ数年のアメリカ州の落ち込みをカバーした形となった。

ツーリズム GDP（ツーリズム産業の付加価値）のシェアは1位のスペイン12.1%以下日本は米国と並んで10位2.1%である。

ツーリズムの雇用者数シェアは1位のノルウェー6.7%以下8位2.8%である。

### 旅行・観光消費動向 都道府県レベルのツーリズムの現況

「旅行者動向2003」（財）日本交通公社等の資料を基に、宿泊観光客の行き先都道府県別に観光客数、延旅行日数を算出し、延旅行日数を365日で除すことで定住人口換算の観光人口を試算すると（日帰り客、業務旅行は除く）、日本全体の観光人口比率は1.0%である。

首都圏からのリゾート地である長野県、山梨県のほか石川県などの温泉地でも比率が高い。業務旅行比率が高い大都市圏やその日帰り圏では比率が低くなっている。

四国の状況は次の通りである。

①行き先都道府県比率（%）徳島0.7 香川0.6 愛媛0.8 高知0.6 最高 長野8.1 最低 佐賀0.5

- ②宿泊観光客数（千人）徳島1,253 香川990  
愛媛1,526 6 高知1,379 最高 長野  
14,423 最低 香川990
- ③宿泊観光客 平均滞在日数(日) 徳島 2.86  
香川2.74 愛媛2.77 高知3.13 最高 沖縄  
3.69 最低 栃木2.35
- ④同延日数（千日）徳島3,578 香川2,711  
愛媛4,201 高知4,323 最高 北海道40,599  
佐賀2,118
- ⑤都道府県人口（千人）徳島820 香川1,021  
愛媛1,486 高知810 最高 東京12,219 最  
低 鳥取612
- ⑥観光人口（千人）徳島10 香川7 愛媛12  
高知12 最高 北海道111 最低 佐賀6
- ⑦観光人口比率（%）徳島1.2 香川0.7 愛媛  
0.8 高知1.5 最高 長野4.8 最低 埼玉  
0.2

注) ④ = ② × ③  
 ⑥ = ④ / 365  
 ⑦ = ⑥ / ⑤

このように見ると四国・徳島の現況の観光ステータスは経済波及効果の面では残念ながらけっして恵まれたものとは言いがたい状況にある。

国土交通省（総合政策局観光部旅行振興課）が2003年10月22日発表した「我が国における旅行消費の経済波及効果（2002年）旅行・観光産業の経済波及効果に関する調査研究Ⅲ・概要」によると2002年における旅行消費額は21.3兆円で、これによる直接の雇用創出効果は187万人と推計されている（[10]）。

また生産波及効果は国内の全産業で49.4兆円でありこれにより398万人の雇用創出効果があると推計され、これは日本の国内生産額の929兆円の5.4%、就業者数6,622万人の6.0%に相当するとしている。

ちなみにこの数字を1991、2001各年との対比で見ると図9の通りである（[16, 9]）。

他産業への波及効果、ツーリズム産業の付加価値・雇用者数の他産業との比較を図10に示す。

① 生産波及効果は、金融・保険・不動産、施設・宿泊所、その他製造業、卸売、飲食店、小売、運輸付帯サービスの順になっている（その他サービスを除く）。

直接効果（原材料の効果）は施設・宿泊所、飲食店、航空、鉄道の順である。

② 雇用効果では小売、飲食、施設・宿泊、農林水産の順であるが、直接効果は施設・宿泊、飲食、小売の順となっている。

他方、ツーリズム産業のもたらす付加価値10.5兆円はGDPの2.1%を占める。食料品2.5%、輸送機械2.3%、一般機械1.9%、農林水産1.4%に比べても遜色はない。

ツーリズム産業雇用者数187万人は総雇用者数の2.8%で農林水産の6.2%に及ばないが食料2.4%、一般機械2.1%、輸送用機械1.6%を凌駕している。

四国・徳島の経済波及効果については恵まれているとは言えないと先に述べたが直上のように、観光の波及効果の範囲に着目すれば四国・徳島でも戦略・方策の打ち出しと実践の如何によっては大きな飛躍の可能性がある。

その方策の1つが「感動」「経験経済」のコンセプトを導入することである。

国内ツーリズム産業の経済効果			
	91年	2001	2002
国内旅行消費額（兆円）	20.0	20.6	21.3
生産波及効果（兆円）	48.3	48.8	49.4
国内生産額に占める比率(%)	5.3	5.4	5.4
雇用効果（万人）	410	393	398
総雇用に占める比率(%)	6.3	5.9	6.0

図9 出所) [16], [10] 2 ページ。

● ツーリズム産業の付加価値・雇用者数の他産業との比較

ツーリズム産業の付加価値 10.5兆円は、GDPの2.1%を占める。

また、ツーリズム産業の雇用者数187万人は、総雇用者数の2.8%を占めている。



図10 出所) [10] 3 ページ。

IX. 結語 地域の感動づくりとひとづくり：経験経済

クラスター構想

以上、日本、四国・徳島における「地域振興」の面から観光の現状・問題点等を考察してきた。

地域振興には新産業、新技術の創出に向けて産学官の連携が加速し、大学と企業による地域密着型のネットワークを形成し、特定の先端分野で産業集積を進める「クラスター構想」が全国各地で活発になっている。

クラスターは「ブドウの房」を意味する。米国ハーバード大学のマイケル・E・ポーターが、複数の企業や大学が地域内で結びつきを強め、地域の競争力を強化するモデルとして産業クラスター概念を提唱した ([15])。

日本では、経済産業省がこの概念を日本に導入し、2001年度から産業クラスター計画に着手し、全国で19プロジェクトを進めており、文部科学省も知的クラスター創生事業を15地域で展開している。

谷川徹ら (2003) は「産業クラスターの競争力分析」で日本の産業クラスターはシリコンバレー型の特徴を持つアジア各地の産業クラスターと比較すると、起業家精神や国際的な人的ネットワークでは弱い、生産技術を軸とした技術革新では

独自の強みを持っていると評価している ([20])。

調査対象の主要産業としては、札幌：ソフトウェア、米沢：電機・有機EL、仙台：電機、精密機械、愛知：自動車、京都：電機、広島：機械、徳島：IT 関連、化学、福岡：半導体が挙げられている。

谷川らはこの例のように当該地域において中核となる産業の特質を見極めつつ、地域に蓄積されたユニークな技術を生かし活性化する地道な努力が求められていると主張する。

観光 地域ぐるみの意識改革

一方最近、政府が躍起に取り組んでいる「グローバル観光戦略」がある。

「観光立国」が産業立国と並ぶ重要な国家戦略として浮上している。

外国人観光客の受入れ体制の強化などインフラの整備も重要であることはあえて論をまたない。

政府の2004年度観光関係予算についてみると予算総額では60.3億円で前年51.2億円に対し117.7%の大幅な増である ([9])。

訪日外国人旅行促進35億円のうち、ビジット・ジャパン・キャンペーンは3,203百万円、その他一地域一観光づくり32百万円などが目立っている。

以上の予算では「行動計画」の趣旨に盛り込まれた内容の実施、準備のためのものが多く計上さ

れており、2003年を「訪日ツーリズム元年」と位置づけた政府の意欲が現れている。

これらの施策は前項に述べたような「経済効果」を創出すると考えられる。

しかしながらその受け皿となる各地域がまず自らの観光資源開発と、自らの「観光立地域」を目指した意識改革に取り組む姿勢が求められる。

JR 東日本の松田昌士 (2003) は観光産業に携わる人々、観光地の地元住民を含めた全ての関係者の意識改革の重要性を説いている。旅行は非日常的な体験そのものを提供するものである。工業製品であれば一定の性能や品質を備えていればすべての顧客を満足させ得るが観光の場合は、全く同じ内容の旅行であってもある人は満足し他の人は全く満足しないことが起こり得るのである。

### 感動と経験経済

これはまさに安藤 (2002) がかつて議論した「経験経済」のコンセプトに通じるものである。安藤はパイン B.J. とギルモア J.H. (2002) の所論をベースに、観光サービスとホスピタリティの関係について論じた ([31]13-20ページ)。ディズニーランド等テーマパークの成否は「リピート客」確保維持の如何によって決まる。そしてこのことを読み解く唯一のキーワードは「経験」である。ここに経験とは過去の経験、体験という意味ではない。「いまここで感じる身体的、精神的あるいは美的な快楽、感動を指す概念」である。

さきに少しく言及した大歩危・祖谷いってみる会会長の植田佳宏は2004年3月徳島で開催の四国の観光を考える百人委員会地域フォーラムで、「よしもと温泉・観光地グランプリを受賞して」と題する事例を発表した。

池田、山城、西祖谷山3町村の主要ホテル5社からなる「大歩危・祖谷いってみる会」を発足させ、「日本の観光地をよしもとのプロデュースで元気づけよう」という「よしもと温泉・観光地グランプリ」で全国100以上の地域の中からグランプリを受賞した。

「地域活性化のキーワードは連帯感。地域を動

かし、行政を動かし、将来を担う地元の若者を育てる意味は大きい。」として地元の観光施設や温泉施設めぐりを中心に、吉本興行のお株を奪う「おボケ処 (どころ)」などコストのかからないパフォーマンスが評価された結果とされる。今後も地元を巻き込んで祖谷のかずら橋や大歩危舟下りなど地域の観光資源を磨き上げることを計画しているが、地元の若者ひいては観光客を巻き込む「感動」を演出したことが大きな効果を生み出したと考えられる。

このほかにも徳島以外の地域で、地元の人々が努力してイメージアップや観光振興を図った事例が種々紹介されている ([30])。

千葉県木更津市のケースは観光事業の例ではないが、市内の商店街にあるスーパーのような店舗「農家の朝とり野菜の市場」を目指した「ふれあいプラザ本町」の朝採り野菜が起爆剤になってまちづくりを進め、商店街来客者が1日500人程度増え店の売り上げも1割程度アップさせた例である。

北海道では「食」を通じた観光振興に取り組んでいる。新商品の開発に適した3地域を選定し、地元食材を活用した料理や土産物の開発を促進する。地域をPRできるメニューを増やし、観光地としての魅力を高めるのが狙いである。その背景には道の1999年度の観光客対象の調査では道内の食事に満足したとする回答の割合は61%に止まっておりこれを2007年度までに食事の満足度を80パーセントに引き上げようとする目標がある。

青森県名川町は中高年層に農村生活を楽しんでもらう「あおもり達者村」を2004年10月に開設する。自然の中で過ごしたり、地元の農家と一緒に農作業を体験する「村民」を募り長期滞在の観光客やリピータを増やす。有名な観光地はないが、農業体験と観光を結びつけたグリーンツーリズムを一步進めた試みで、永住希望にも対応する。

筆者が1933年に生まれ23年間育った廃故郷の北九州・門司は、JR 門司港駅周辺の「みなとレトロ」ブームで近年沸いている。さらに、最近では「絵になる街」を目指して北九州市出身の人気イ

ラストレータ・わたせせいぞうがJR門司駅近辺の土地区画整理事業のイメージプロデューサーとして「門司のおしゃれな街のイメージを生かした絵になるまちづくり」を進める計画を進めている。

筆者が幼時、急流・渦巻く関門海峡を見下ろす和布刈神社の岩頭に立っていつも口ずさんだ市歌「早鞆の瀬の潮の香に百千（ももち）の船の行き交う」風景はもはや想像するべくもないが、イラストレータがデッサンする「若い夫婦が関門海峡を望むベランダに佇む図柄」が、実際に整備中の赤れんがのビューミュージアムの風景と渾然と一体となったときにまさに「絵になるみなとまち」として観光客を魅了することになるのではないか。

徳島も他の地域の動きを参考にしてみてもいい。徳島も他の地域の動きを参考にしてみてもいい。徳島も他の地域の動きを参考にしてみてもいい。

最終章の最終として「観光 ひとつづくり」についてひとこと触れておきたい。

「行動計画」の中でも、地域自ら取り組むべきこととの1つに「人材育成」が掲げられている。

大学や専門学校等育成を担当する学校機関は少なくないと思われるが、将来の、地域の観光・ツーリズムの担当者・指導者を育成するには最低、学部レベルさらには大学院レベルの体系的な研究・教育プログラムにもとづく人材の育成指導、輩出が不可欠になると確信している。

## 参考文献

- 1 安藤三郎 (2002) 経験経済とホスピタリティ HOSPITALITY No.9
- 2 JR 四国・四国観光立県推進協議会 四国旅マガジン GajA No.020 2004.5.1
- 3 加賀山耕一 (2003) お遍路入門 ちくま新書
- 4 金子弘道・石村泰宏 (2003) 特集・都市圏の盛衰 (上) 日経地域情報 No.406
- 4 金子弘道・石村泰宏 (2003) 特集・都市圏の盛衰 (下) 日経地域情報 No.407
- 5 観光立国関係閣僚会議 (2003) 観光立国行動計画
- 6 菅野由一 (2004) 産業観光離陸の条件 日経地域情報 No.431
- 7 カトリーヌ・バルベ (2003) パリ市の都市政策—新たな文化・教育の場の創出 日経地域情報 No.417

- 8 国土交通省 (2003) 観光白書のあらまし
- 9 国土交通省総合政策局・平成16年度観光関係予算の概要 [http://www.milt.go.jp/sogo\\_seisaku/kanko/16\\_nendoyosan.htm](http://www.milt.go.jp/sogo_seisaku/kanko/16_nendoyosan.htm)
- 10 国土交通省総合政策局旅行振興課・我が国における旅行消費の経済波及効果について (2002年)「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅲ」の概要 (2003) [http://www.milt.go.jp/kisha/kisha\\_03/01/011022-.html](http://www.milt.go.jp/kisha/kisha_03/01/011022-.html)
- 11 清成忠男・橋本寿朗編著 (1997) 日本型産業集積の未来像 日本経済新聞社
- 12 二村宏志 (2003) 地域ブランドの時代 まちのブランド評価 日経地域情報 No.426
- 13 日経グローバル2004.4.5 No.1 特集 都市観光地の魅力度評価調査
- 14 日本経済新聞2003.2.3 経済教室 伊藤元重 都市集積が新産業育てる
- 15 日経産業新聞2003.3.28 クラスター構想 産学連携 大学が動く
- 16 日本経済新聞2003.3.4 経済教室 松田昌士 地域ぐるみで意識改革を
- 17 日本経済新聞2003.10.9 経済教室 林宣嗣 地域の集積力を高める
- 18 日本経済新聞2003.12.4 日経地域情報化大賞・記念シンポ特集
- 19 日本経済新聞2003.12.9 経済教室 山下範久 開放から地域凝集へ
- 20 日本経済新聞2003.12.30 経済教室 谷川徹・山口泰久 産業クラスターの競争力分析日本型ものづくりに強み
- 21 日本経済新聞2004.2.4 湯川抗 成長力高めるネット 起業振興 クラスター発展促進策で
- 22 日本経済新聞2004.5.5 経済教室 西村幸夫 高感度なまちづくり推進
- 23 日本経済新聞2004.5.11 経済教室 跡田直澄 地域再生は域内起業支援から 新たな発想でファンドを
- 24 日本経済新聞2004.5.22 四国経済 ドングリから建材まで 地域ブランド市場化に挑む
- 25 日本経済新聞2004.5.25 観光立国へ戦略会議発足
- 26 日本経済新聞2004.6.3 自然を観光に活用「エコツーリズム」モデル13地区選定
- 27 日本ツーリズム産業団体連合会・21正規のリーディング産業へ 我が国におけるツーリズム産業の経済波及効果2003
- 28 中村和郎・手塚章・石井英也 (1998) 地域と景観 古今書院
- 29 中井豊 (2001) 産学官連携と地域産業振興 日経地域情報 No.377

- 30 日経MJ2004.5.13 街づくり
- 31 パイン B.J., ギルモア J.H. 電通経験経済誌(2000) 経験経済 流通科学技術大学出版
- 32 社) 全国旅行業協会 (2000) 日本の観光を考える百人委員会
- 33 関満博・尾川正博 (2000) 21世紀の地域産業振興戦略新評論
- 34 関満博・三谷陽造 (2001) 地域産業支援施設の新時代新評論
- 35 島田晴雄 (2004) 地域ブランドの時代—ブランドをいかに確立するか 日経地域情報
- 36 No. 430
- 37 四国の観光を考える百人委員会・新四国創造フォーラム 資料
- 38 四国運輸局 (2000) 四国の観光の現状と課題
- 39 下平尾勲 (1998) 地域づくり 発想と政策 新評論
- 40 辻田泰子 (2003) 転換期迎える浜松の地域産業 日経地域情報 No. 412
- 41 辻田泰子 (2003) 島根県斐川町の産業振興—誘致型から内発型への転換 日経地域情報 No. 429
- 42 徳島新聞2004.5.7 GW 県内観光12パーセント増28万人
- 43 辰野和男 (2002) 四国遍路 岩波新書
- 44 丁野朗 (2004) 産業観光とその可能性 日経地域情報 No. 435
- 45 財) 徳島経済研究所 (2004) 徳島経済 Spring Vol. 74
- 46 財) 徳島経済研究所 (2003) 徳島県の経済と産業2003年版
- 47 徳島県交流推進局 (2003) 平成15年版 徳島県観光調査報告書
- 48 除野信道編著 (1998) 新・観光社会経済学 内外出版
- 49 山下博之 (1999) 私本・阿波の十郎兵衛 徳島県教育出版
- 50 山口哲朗 (2001) 産業連携による地域づくり 日経地域情報 No. 378

(安藤 三郎：四国大学 経営情報学部経営情報学研究室)